



УДК 81.1

DOI: 10.18413/2075-4574-2018-37-1-52-56

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ НАЧАЛЬНОЙ СИНТАКСИЧЕСКОЙ ЭКСТРАПОЗИЦИИ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Н.И. Гайдукова, Л.Р. Ермакова

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85

E-mail: NGaidukova@bsu.edu.ru, ermakova@bsu.edu.ru

Аннотация

В статье рассматриваются прагматические особенности формирования начальной синтаксической экстрапозиции в рекламном высказывании, что предполагает целевую ориентацию коммуникативной деятельности отправителя информации и выбор средств для оптимальной реализации рекламного намерения. Реализация рекламной стратегии в конструкциях с экстраполированными компонентами выражается в сочетании интенций автора, выделении эмоционального аспекта формирования, стилистических особенностей и ориентации на рефлексию мотива реализации рекламной деятельности.

Ключевые слова: начальная синтаксическая экстрапозиция, стилистическая фигурация, вторичная номинация, рекламная установка, рекламный текст, рекламно нагруженный экстраполированный компонент.

Введение

Основные задачи лингвистического описания рекламных конструкций – это выявление коммуникативных закономерностей, формирование определенного представления о действительности, нужного отношения к ней, необходимой адресанту-автору эмоциональной реакции и выделение принципов отбора рекламно нагруженных фактов и их подачу в определенном освещении с целью воздействия на интеллектуальную, волевую и эмоциональную сферу адресата-читателя [Попова, 2002: 34].

Основная часть

Субъективность и вариативность восприятия диктуют необходимость поисков лингвистических особенностей построения рекламных текстов с точки зрения семиологического *анализа исследуемых единиц*, отношений между знаками и теми, кто ими пользуется, то есть в области прагматики. В основу исследования текстов рекламного характера с экстраполированным компонентом (ЭК) положен тот факт, что прагматические предпосылки организации каждого конкретного типа текста определенной прагматической направленности являются обусловленными моделями и нормами речевого взаимодействия, выработанного социумом для достижения тех или иных социально-коммуникативных целей.

Рекламный текст рассматривается как связанное, осмысленное, ориентированное на выполнение конкретной иллокутивной функции множество языковых явлений, имеющих целью выделить рекламируемый товар из массы аналогичных товаров, выпускаемых конкурирующими фирмами, показать его преимущества, привлечь внимание адресата и побудить сделать выбор в пользу рекламируемого продукта. Рекламный текст обладает огромной силой внушения, что достигается использованием эмоциональных образов, броских лексических единиц, фразеологических единиц, стилистически окрашенной



лексики, построением различных синтаксических конструкций и помещением слов, словосочетаний и предложений в не свойственные им позиции.

ЭК рекламного характера представляет собой объект вторичной номинации. Основным условием формирования семантической информации в рекламном тексте выступает фактор имплицитности, благодаря чему автор передает адресату больше информации, чем он реально сообщает. Важнейшей частью коммуникативного контекста, обеспечивающей акцентирование реальных или символических свойств объекта, выступает пресуппозиционное знание, хранящееся в когнитивных системах общающихся индивидов.

Прагматическая характеристика экстраполированного компонента, изучение интенции говорящего, прогнозирующей модель языковой деятельности, учет синтаксической позиции формирования рекламного высказывания, становятся главными аспектами рассматриваемой проблематики.

Стремление к уплотнению информации в рекламном тексте ведет к тому, что эмоционально нагруженные компоненты стремятся к экстраполированию, нарушению рамочной конструкции, выносу, за пределы субъектно-предикатной структуры, формируя позицию большей обособленности от основного высказывания. Экстрапозиция является местом формирования и восприятия рекламных конструкций в сознании говорящего. Механизм продуцирования таких конструкций являются онтологическим основанием формирования рекламного стиля.

Интонационная и орфографическая выделенность компонента высказывания, формируют начальную синтаксическую экстрапозицию, а осуществление рекламного эффекта в ней на основе психологических механизмов, специфического коммуникативного оформления позволяют характеризовать её как типизированную структуру. Основным фактором формирования рекламных качеств текста в ЭП является авторская интенция, связанная, во-первых, с нарушениями синтаксической структуры, порядка слов, рамочной конструкции, во-вторых, с эмоциональным усилением, выделением свойств, признаков описываемых объектов. Таким образом, рекламное сообщение обязательно включает аксиологический или эмоционально-ценностный компонент смысла. Как отмечают некоторые исследователи рекламного жанра/текста, установка субъекта как раз и является собой имплицитное выражение особого эмоционально – критического отношения к действительности [Панкова, 2004]. Общерекламная идея снятия критического восприятия рекламного текста адресатом и формирование у него положительного эмоционального настроя может быть реализована через создание положительного эмоционального фона.

Рекламный текст - это особого рода информация, которая «заключает в себе не только денотативные, но и коннотативные значения – стилистические (эмоциональные, экспрессивные, образные) оттенки [Бондаренко, 2001: 36], что относится в большей мере не к тому, *что сказано*, а к тому *как сказано*. Анализ экстраполированных компонентов в препозиции показывает, что вынесенный компонент способствует созданию эмфазы и транспонирует декларативное, презентующее предложение в эмоционально высказывание. Предложения с ЭК рекламного характера можно считать, таким образом, одной из структур эмоционального синтаксиса.

Эмоциональная интонация может быть агрессивной, содержать приказ, четкую инструкцию для адресата: Vorsicht, Suchtgefahr! Die Britische TV-Serie ist mittlerweile Kult nicht nur bei Serienjunkies [7:196]; Down to Earth. Stilvolle Alternative zu Pumps und Kitten Heels ist Satinloafers [6:14]; Schluss mit der Schwarzseherei: Für den Herbst präsentieren die Designer die exotischen Farbkombinationen [5:20].

Эмоциональная окраска может быть банальной, используя избитые фразы, устойчивые выражения: Mein Rat: Befreien Sie sich von zu viel Ehrgeiz, egal ob privat oder beruflich [5:167]; Wie im Märchen- aber mit perfekter Passform: Christian Louboutin hat zu Ehren von „Cinderella“ einen aufwendigen Glitzerpumps mit Schmetterlingsdeko entworfen [7:



80] Ob elegante Pumps, lässige Ankle-Boots, raffinierte Stiefel oder edle Herrenschuhe: Italien produziert jedes Jahr über 200 Millionen Paar Schuhe [7:186].

Кроме структурного выделения, характеризующего все конструкции с ЭК, эмоциональность может усиливаться лексически-словами, частицами с усилительным значением, сопровождающим ЭК: *Ganz klassisch mit Obatzem, Radi und Fleischpflanzen- die Schläfchenwolken kommen vom lieben Herrgot, den Biergarten haben die Bayern erfunde, und die Brotzeit dafür machen wir selbst* [5:144]; Ein weiteres Plus: Die Pulsfrequenz ist optimal für Herz und Kreislauf [5:138].

В эмоциональных ЭК рекламного характера могут встречаться интенсификаторы, которые акцентируют и усиливают эмоции автора по отношению к рекламируемому товару. В рекламных текстах с экстраполированным компонентом явно преобладает наименование над действием, прослеживается тенденция к обнаружению высококонцентрированной эмоции, экспрессии, эмоционально-оценочной лексики, образности и положительной оценочности: *Shoppingparadies: Das KaDeWe glänzt wie neu- mit rekordverdächtigen Superlativen* [7:144]; *Immerwährende Leidenschaft*: Lippen, Nägel und Düfte tragen Blutrot [7:178]; *Königlicher Glamour. Charlotte Lynggard entwirft Schmuck für die dänischen Royals* [7:130].

ЭК может быть выражен прилагательным, обычно имеющим в своем лексическом значении сему эмоциональности или оценочности: *Außerst schmuckvoll*: Der verspielte Ballerina von Accatino aus hochwertigem Kalbleder wärmt saisongerecht mit Pelz [7:192]; *Schöne Schwarzmalerei*: Vor Jahren noch kritisch beäugt und als düster befunden, haben sich schwarz umrandete Augen als Party-Look etabliert [4:62].

В ЭК рекламного характера используются степени сравнения прилагательных и наречий для представления рекламируемого объекта как самого лучшего или обладающего качествами и свойствами, превосходящими аналогичные свойства товаров у конкурентов: Zwischen höchst repräsentativ, vollkommen zugeknöpft und freizeittauglich: Business-Dresscodes bewegen sich in einem weiten modischen Feld [6:30].

Стилистически более релевантными являются конструкции, в которых формируются стилистические фигуры. Отношения семантической эквивалентности является универсальным средством, на основе которого осуществляется речевая и стилистическая фигурация. Именные сочетания, конкретные имена являются основой формирования наглядности, образности. ЭК «освобождаются» от формальных, структурных «деталей». Обобщенно-образные синонимические или перифрастические значения ЭК относятся ко всему ОВ, обобщают и наглядно или образно представляют его содержание. Они как бы останавливают движение речи-мысли, представляют её значение в виде кадров фильма, воздействующих вначале на эмоционально чувственную сферу восприятия. В ОВ осуществляется «развертывание» образа, его рациональное осмысление. Речь идет о прагматической функции экстраполированной конструкции, нацеленной на привлечение внимания к оригинальной форме речи. В основе фокусирующего механизма в ЭК, представленном стилистической фигурой оксюморон, лежит когнитивный диссонанс, описанный Л. Фестингером. Реципиент побуждается рассматривать рекламируемый предмет с большим вниманием, он не может быть спокоен, пока не разрешил для себя явное логическое противоречие. *Friedliche Offensive*. Offiziersmäntel, Schulterklappen, Tarnfarben von Oliv bis Khaki: Military-Optiken treten zur Modeparade an [7:94] Двойные связи не явно исключают понятия, невыполнимые полностью, являются предметом внимания потребителя. *Romantische Verwicklungen, erotische Abetteuer, dramatische Irrwege* - darüber gibt es viele Bücher – [Freundin, 18/2009, 114] *Ob Blasen, Schürfwunden, fiese Quetschungen oder schmerzende Fußballen* - die schicken Schuhe haben Ihren Tribut gefordert [8]. *Charmanter Vorteil der unsichtbaren Übungen*: Wer sie einmal draufhat, kann sie wirklich jederzeit ausführen, was nicht nur zu einer segensreichen Stärkung der eigenen Mitte, sondern auch zu Kurzweil während langweiliger Konferenzen führt [8].



Органичное существование и уместное использование метафоры в рекламе обусловлено такими её качествами, как лаконичность и смысловая ёмкость, конвенциональность и оригинальность, выразительность и образность. Метафора, удобная в смысле привлечения внимания к тексту, участвует в создании ассоциативных связей между предметами, явлениями, ситуациями: Himmlich ruhig: 15 m unter der Via Gesù gelegen, eröffnete das luxuriöseste Spa Mailands [6:20]; Hand-Werke. Harry Wiston dekoriert Zifferblätter seiner Uhren mit Federn [7:128]; Stil-Bibeln. Mode zum Nachträumen: eine neue Serie von Monografien, herausgegeben von Vogue, thematisiert Leben und Werk einflussreicher Designer wie Alexander McQueen, Elsa Schiaparelli und Christian Dior [7:78] Ein Hauch von Seide auf der Haut, darüber zartes Lamnappa: an manchen Tagen fühlen wir uns wie eine Göttin [6: 89]; Sensible Dynamik: Die Urenkelin des Firmengründers verhilft der Traditionsmarke Acca Kappa zu neuem Leben [6:86].

Характерны и использования фразеологических моделей, типизированных структур, их расширение, модификация при образовании стилистических фигур с шутливо-ироническим, комическим и др. эффектом: Neue Entwürfe, neue Farben, neue Materialien: wie lieben es, innovativ zu sein [7: 221]; Mini, Maxi oder doch Midi? Sabine Oberpriller, Designerin bei C&A, weiß genau, wo der Saum enden muss, damit das Beinkleid das Beste aus jeder Figur herausholt [8]; [All in One. Das Make- up -Wallet der deutschen Designerin Lili Rabu bietet neben passgenauen Fächern für Chanel-Blush und den Lieblings-Lipgloss auch Platz für Smartphone [6: 10]; Je einfacher das Essen, desto besser: Obatzen auf eine warme Riesenbrezel schmieren [5:145]; модифицированная пословица, Zwei Kreative, ein Projekt: Eine Edition von Laurel zeigt Seidentücher mit Kunstemotionen [7:112].

Стилистические особенности ЭК являются результатом не окказиональных нарушений ПС, структуры предложения, а закономерным варьированием структуры высказывания, связанным с постоянными коммуникативно-прагматическими, стилистическими и собственно структурными факторами.

В некоторых типах рекламных высказываний референтная отнесенность ЭК реализуется в презентации идеи, основном мотиве рекламной деятельности – удовлетворении потребности покупателя. Сама по себе идея невербальна, реализуется как некий «смысловый инвариант», вербализующийся на поверхностном (текстовом) уровне. В лингвистическом отношении ЭК рекламного характера являются знаками вторичной номинации. Знание потребностно-мотивационной сферы потребителя помогает производителям понять, каким образом разнообразные продукты или услуги соответствуют планам и целям потребителей. И уже в соответствии с этим строить свою рекламную кампанию.

Данная прагматическая установка может реализовываться в конструкциях с ЭК рекламного характера, акцентирующего предполагаемое удовлетворение физиологических потребностей: Meine! Wunderschöne und einzigartige Alternativen zur klassischen Einheitsbürotasse präsentiert die Pariser Designerin Muriel Gateau [6:16]; Nur die Ruhe. Das „Swissotel“ in Berlin bietet „Deep Sleep Packages“ [6:88]; Die neue Pflege von Sisley: Ein hocheffizientes hautverschönerndes Konzentrat basiert auf der optimalen Kombination pflanzlicher Aktivstoffe [6: 90]; Klare Luft, blendendes Licht und eisige Temperaturen – die kalte Jahreszeit ist angebrochen, mit ihr die neue Wintermode [8];

-через потребность в самосохранении: Keine Sorge, so wie auf jeden Topf ein Deckel passt, passt auch zu jeder Frau ein Rock [8]; Reisenbegleiter: Shampoo, Conditioner, Bodylotion und Showergel mit köstlichem Zitronenduft beleben und passen problemlos ins Handgepäck., 20. Die Wirkung: Die Haut wird sofort mattiert [6:92]; Ob kleine Alltagssituationen oder wichtige Lebensentscheidungen – jeder hat sich bestimmte Strategien zugelegt, um mit persönlichen Fragen und Problemen fertig zu werden [8];



- через потребность в любви и привязанности, отождествлении себя с другими: Nur für Frauen: „The Sanctuary Spa“ in Covent Garden verwöhnt mit Facials und Massagen in zwölf Kabinen. Außerdem: zwie Pools sowie ein Health-Food-Restaurant [6: 84].

- через реализацию потребности в самоутверждении и самоуважении. Wertstück. Langlebigkeit ist eine kostbare Eigenschaft – USM Möbelbau [6:15]; First-class: Luxuriöse Trolleys im Handgepäckmaß werden aus schwarzem Krokoder von Philipp Plein hergestellt [6:26].

В основном высказывании экстраполированной конструкции раскрываются средства, механизмы, условия реализации потребности. Реализация рекламного эффекта в ЭП определяется наличием важных факторов, обеспечивающих *адекватное* восприятие информации: авторская интенция, связанная с нарушением синтаксической структуры, ПС, рамочной конструкции; с эмоциональным усилением; формированием стилистической образности, наглядности на основе экстраполирования, редукции как основы формирования стилистических фигур опущения, а также с фактором лексического выражения идеи, отношения, рефлектирующими основные признаки рекламного воздействия и рекламных целей, тем самым способствуют решению главной рекламной задачи, что является принципом и отличительной чертой формирования ЭП.

Список литературы

1. Попова Е.С. 2002. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте. Известия Уральского государственного университета, 24.: 276-288.
2. Панкова И.М. 2004. Агрессивная направленность рекламного текста. Классическое лингвистическое образование – в современном мультикультурном пространстве: Материалы Международной научной конференции. Москва-Пятигорск: Сб.науч.статей. 454.
3. Бондарко А.В. 2001. Лингвистика текста в системе функциональной грамматики. М.
4. Brigitte. Magazin für Frauen №17, 29.07.2009 (in German).
5. Brigitte. Magazin für Frauen №18, 12.08.2009 (in German).
6. Business Vogue №10, 2012 (in English).
7. Vogue №10, 2012 (in English).
8. Petra. Magazin für Frauen. On-line <http://www.petra.de/sex-psyche/karriere/artikel/selbststaendigkeit-weltreise-familie-der-perfekte-zeitpunkt-ist-jetzt> (in German).